

Al Ries & Jack Trout

MARKETINGHÁBORÚ

Bagolyvár Könyvkiadó, 1999

Az élővilág a túlélés érdekében kifejlesztette magában az alkalmazkodás képességét. A piaci szereplők ugyanazért a marketinget.

A marketingnek a mai napig nincs egységesen elfogadott definíciója. Lényege abban foglalható össze, hogy az a piaccal való mindenkor optimális összhang folyamatos fenntartására, az ezt szolgáló és egymással kölcsönhatásban érvényesülő alkalmazkodásra és befolyásolásra támaszkodó gazdálkodás koncepciója, ismeret-, cselekvés-, eszköz- és magatartásrendszer. Ennek jegyében az árutermelő egyaránt, bár nem szükségszerűen egyenlő mértékben törekszik arra, hogy a piac igényeihez és feltételeihez illessze a tevékenységét, valamint igyekszik a piacot úgy befolyásolni, hogy annak igényei és az ott megjelenő lehetőségek az ő számára minél kedvezőbb gazdálkodási feltételeket teremtsenek. Mindez egyaránt – bár ismét csak nem feltétlenül egyenlő mértékben – érvényes a beszerzési és értékesítési tevékenységekre.

A hazai szakemberek és a marketing iránt érdeklődők számára szenzációt jelentett Philip Kotler – „a marketing pápája” – és Ravi Singh 1984-ben magyarul megjelent cikke, a „marketing hadviselése az 1980-as években”. Kotler és Singh bemutatták, amit többé-kevésbé tudtunk, de legalábbis éreztünk, hogy hogyan jelenik meg a hadművészet stratégiai és taktikai gondolkodása a piaci munkában. Megállapítják, hogy „A piaci részesedés növelése érdekében kialakított versenycentrikus stratégiák kidolgozása iránt megnövekedett igény arra készíti a vezetőket, hogy fokozottabb mértékben forduljanak a hadtudományok felé. Clausewitz, Liddell Hart és más elméleti katonai szakemberek klaszszikus művei az elmúlt két évtizedben olyan gazdasági elméletként és fogyasztói viselkedési elméletként kerülnek előtérbe, amelyek poten-

ciálisan alkalmasak a megnövekedett piaci követelmények kielégítésére.” Felvetik, hogy „Az üzletemberek gyakran használnak katonai kifejezéseket a helyzet leírására... A valódi kérdés az, vajon a hadviselési nyelv használata az üzleti életben csak leíró jellegű, vagy pedig ténylegesen hozzájárul a versenystratégiák gondolkodásmódjához és tervezéséhez? Úgy hisszük, hozzájárul.” Ők idézik, hogy „Az eddig kiadott összes marketing könyv közül talán a legjobb a híres porosz generális és katonai szakértő, Karl von Clausewitz könyve, „A háborúról””.

Ries és Trout e könyve kétségtelenül hiánypótló mű. Részletesen és nagyon érzékletesen bemutatja a katonai szemlélet- és gondolkodásmód érvényesülését a marketingben. Következtesen végigvezeti az olvasót azon a gondolatmeneten, hogy ami a piacon végbemegy, az háború. Az árutermelők harcolnak egymással az értékesítési lehetőségekért, és nemritkán úgyszintén az előnyös beszerzési források megszerzéséért és kisajátításáért. Amint arra Kotlerék is rámutattak, a piaci munka, az üzleti lehetőségekért folytatott harc lényegét, jellegét, és az ahhoz alkalmazkodó gondolkodásmódot igen jól jellemzik az alkalmazott kifejezések: ● a piac meghódítása ● a piacra történő betörés ● pozícióharc ● védelem ● árháború. Ha némileg módosult formában is, de a harci cselekményeket gyakran kiterjesztik a fogyasztókra is – a hadműveletek az ő meghódításukért, bekerítésükért, vagy éppen a versenytársaktól való elszakításukért folynak.

A könyvben kifejtett szemléletmódot igen jól jellemzi, hogy a szerzők a könyvüket „a világ eddig ismert legnagyobb marketing stratégiájának”, Karl von Clausewitznek ajánlják.

Valóban nagyon érdekes mű. Rangját, minőségét már az is jelzi, hogy eredetileg az igencsak jónevű kiadó, a McGraw-Hill jelentette meg, márpedig ők nagyon megválogatják, hogy mihez adják a nevüket. Külön említést érdemel a mű stílusa. Kifejezetten olvasmányos, minden

részletében világosan, könnyen érthetően adja elő a mondanivalóját. Méginkább érdekessé és élővé teszi, hogy az esetek, helyzetek nagy részét a gyakorlatból merített példákkal és jól ismert szereplőkkel mutatja be. Helyenként ugyan az is átüt, hogy kétségtelenül amerikai – olykor talán túlzottan közvetlen –, ez azonban nem válik zavaróvá.

Valójában az egész mű lényege, hogy jól érzékelhető párhuzamokat von az egyrészt a hadviselésben, másrészt a piaci munkában alkalmazott harci módszerek, cselekmények között. Azok számára, akik igazán járatosak a piaci munkában és a marketingben, mindezzel talán nem mond nagyon sok újat, de összegezi, napfényre hozza, tudatossá és világosabbá teszi az összefüggéseket. A témában laikus olvasó elé pedig olyan képet tár a piaci munka világáról, amely segítheti annak megértésében, hogy mire számítson, mi történik vele akár árutermelőként, akár fogyasztóként, ha belép erre a harcmezőre.

Néhány jellemző cím és mondat a könyvből: ● A túlerő szabálya ● A marketingverekedés számtana ● A „jobb emberek” téveszme: „Emberidet könnyű meggyőződnöd arról, hogy mindig a jobbak győznek. Ezt akarják hallani. De a túlerő szabálya annyira meghatározó, hogy legtöbbször semmissé teszi a minőségi fölényt.” ● A jobb termék téveszme: „Létezik egy másik téveszme is, mely igencsak mélyen befészkelte magát a marketingvezetők koponyájába. Arról a meggyőződésről van szó, hogy mindig a jobb termék nyeri a marketingcsatát.” ● A csatátér téveszme: „A marketingcsaták színtere nem más, mint az emberek koponyája. Pontosabban az, ami benne van. A tiedben, a vevőjelöltédben. A marketingháború – gondolati háború.” ● A védekező háború szabályai ● A csőslátás előnyei ● A széleslátás hátrányai ● Hogyan támadjunk meg egy monopolizmot ● Az oldaltámadás szabályai ● Oldaltámadás magas árral ● A gerillaháború szabályai ● Termékgerillák ● Gerillák az árfekvés felső végében.

A gazdasági versenyben is érvényes igazságot fejez ki a stratégia válasz-

tásáról szóló fejezet Clausewitztól idézett mottója: „Az államférfi és a hadvezér ítéletének az az első, legnagyobb és döntő mozzanata, hogy a háborút helyesen ítélje meg, és ne tartsa olyannak vagy ne akarja olyanná tenni, amilyen a körülmények természete szerint nem lehet.” A szerzők itt kifejtik, hogy „Egy marketingháborút nem csak egyféleképpen lehet megvívni. Több stratégia közül választhatunk... pontosan négy körül. A marketingháború során hozott döntések közül az első és talán a legfontosabb éppen az, hogy e négy közül melyiket választjuk. Ez attól függ, hogy melyik részén helyezkedünk el annak a stratégiai négyszögnek, amelyet bármely iparágra könnyű elkészíteni.”

Azoknak, akik most tanulják ezt a mesterséget, vagy akárcsak arra pályáznak, hogy sikeres túlélők lehessenek a piacon, a mű tankönyvként, módszertani útmutatóként és tanulságos esetek gyűjteményeként is szolgálhat. Jól érzékelteti ezt a következő kis részlet is: „Az amatőr fotósok által használt színes filmek piaca Amerikában több milliárdos piacot jelent, amelynek 85 százalékát a Kodak birtokolja. Ez a sárga szörny tehát valóban nagyot tud ütni. Ahhoz, hogy egy ilyen szörnyeteget sikerrel támadjunk meg, nagyon jól átgondolt stratégiára van szükségünk.

Az árat felejsd el. A Kodak megteheti, hogy termékeinek árat akár 50 százalékkal is leszállítva még mindig nyereséges maradjon. Sőt. A fotósok számára tulajdonképpen nem is olyan fontos a film ára.

A minőséget is elfelejtethed. A legtöbb amatőr fotós úgysem tudná érzékelni a különbséget. Azt is felejsd el, hogy gyengeséget találj. Fordítsd meg a problémát, és koncentrálj a Kodak erősségeire.”

Akinek a könyvben minduntalan megjelenő ilyen és ehhez hasonló gondolkodásmód még új, de legalábbis az még nem vált benne ösztönössé, akinek a példák még tudnak újat adni – és a legtöbben

ilyenek vagyunk –, annak igazán érdemes a művet elolvasnia.

O. P.

Robert T. Kiyosaki & Sharon L. Lechter

GAZDAG PAPA, SZEGÉNY PAPA

– Mit tanítanak a gazdag szülők gyermekeiknek a pénzről, amit a szegények és a középosztálybeliek nem tanítanak meg –

Bagolyvár Könyvkiadó, 1999

Senkit se riasszon el a gyerekes cím – ez komoly embereknek szóló, valóban nagyon jó, komoly könyv. Lapjain ugyan nem lelhetjük meg a biztos siker kulcsát, viszont mindenkinek el kellene olvasnia, aki vállalkozó, vagy azzá szeretne válni, aki tisztességes úton igazán vinni akarja valamire az életben.

Igen hasznos, de nagyon kegyetlen írásmű elszánt embereknek. Csak azok vegyék a kezükbe, akik eldöntötték, hogy anyagiakban gazdaggá akarnak válni, és akikben megvan ehhez a kellő elszántság és főként az erő. Nekik viszont nagyon is ajánlható, mondhatni kötelező olvasmány. A belőle tanulható szemlélet, gondolkodásmód segíthet megteremteni azt az egzisztenciát, amely függetlenné és így szabadabbá teszi az embert – ebben az értelemben tehát a „rabok legyünk, vagy szabadok” választását tárja elénk.

Miért kegyetlen?! Mert tükröt tart elénk, és amit abban látunk meg magunkról, az a legtöbbünknek nagyon nem fog tetszeni. Ez a tükrő nem torzít, hanem rosszabbat tesz: igazat mond. Azoktól, akik szerettek volna gazdaggá válni, de nem lettek és többé már nem is lesznek azok, elveszi még azt a csekélyke végső vigaszt is, hogy minden kudarcukért másokat, pl. a kedvezőtlen körülményeket okolják, és ezzel legalább felmentsék önmagukat. Meglátják benne saját hibáikat, kudarcikat önmagukban rejlő okait. Ez pedig nagyon tud fájni – de nagyon hasznos is lehet annak, aki még

képes arra, hogy kibújja addigi bőréből, és eléggé erős is ehhez.

Becsületére szóljon, hogy nem ígér biztos receptet, technikát a meggazdagodáshoz. Nem tartozik ama talmi népboldogító művek közé, amelyek azzal kecsegtetik a hiszékenyeket, hogy „tedd, amit mondok, és az eredmény édes, érett gyümölcsként hullik az öledbe”, legyen az bár gazdagság, vagy éppen hódító termet. Ez a könyv egy valamit kínál rendkívül nagy meggyőződéssel: azt a gondolkodásmódot, hozzáállást, amely a szerzők véleménye szerint nélkülözhetetlen ahhoz, hogy valaki sikeressé, gazdaggá válhassék. Mindvégig arra irányítják a figyelmüket, hogy ez nem megy töretlen céltudatossággal, következetességgel és bátorsággal nélkül. Percre sem állítják viszont, hogy elegendő is hozzá, és éppen ez teszi hitelessé az üzenetüket.

Azt mondják, a rossz autóvezető arról ismerszik meg, hogy minduntalan fékezik, míg a jó arról, hogy mindig megkeresi és meg is találja a módját, hogy haladjon. Átvitt értelemben, a gazdasági ügyekre és a vállalkozásra vonatkoztatva lényegében ebben összegezhető a szerzők itt előadott filozófiája. A mű a legfőbb üzenete hordozójaként bemutatja és összeveti két ember gondolkodásmódját, hozzáállását a vállalkozás és az anyagi boldogulás alapvető kérdéseit illetően. Az egyikük magas képzettségű, mindig lelkiismeretesen dolgozó tanárember, aki egész élete során alkalmazottként, a szívós és jó munkavégzés révén igyekezett elérni a valódi jómódot – talán mondani sem kell, hogy hasztalan. A másikuk az ellenpélda, és egyben a követendő szerepmóddal: a sikeres üzletember, aki kezdettől jól ismerte fel, milyen út vezethet a meggazdagodáshoz – emeljük ki rögtön, hogy a tisztesség keretei között!!! – és a képességeit ennek megfelelően fejlesztette és használta ki.

Ízelítőül a kettejük hozzáállása közötti eltérésből, ami egyben – a mű üzenete szerint – az anyagilag sikeres emberek és az ide soha el nem érők közötti választóvonalat is mutatja: